

Pengiklanan Islami: Penjanaan Konsep dan Pelaksanaan

MOHD HELMI ABD RAHIM

ABSTRAK

Makalah ini berusaha mengkonseptualisasi prinsip-prinsip pengiklanan Islami di Malaysia berasaskan Al-Qur'an dan Al-Hadis. Bahan-bahan mengenai senario pengiklanan di Malaysia adalah terdiri daripada pengalaman peribadi penulis sendiri sejak 10 tahun yang lalu. Kajian ini mendapati semacam prasyarat untuk memungkinkan pengiklanan Islami dapat direalisasikan dengan terlebih dahulu mewujudkan para pemain Melayu dalam sektor ekonomi baik sebagai pengusaha, pedagang mahupun peniaga. Ini kerana hanya dengan wujudnya kumpulan ini yang dapat diharapkan untuk merealisasikannya. Walaupun pengiklanan Islami tidak banyak berbeza daripada pengiklanan konvensional namun ia hanya dapat dimanifestasikan hanya apabila adanya komitmen mendalam terhadap ajaran Islam yang mana ini tidak wujud di kalangan bukan-Muslim.

Kata Kunci: Komunikasi, pengiklanan, Islami, Pengguna dan Industri

ABSTRACT

This paper seeks to conceptualize the principles of Islamic advertising in Malaysia based on Al-Qur'an and Al-Hadis. Material on the scenarios of Malaysian advertising are writer's own personal observations since 10 years ago. This study found that it is a sort of prerequisite to make Islamic advertising a reality, the first and foremost measure to be undertaken, is to produce the Malays as major player in economy sector whether as entrepreneurs, traders as well as business persons. This is because only with the existence of these groups would there be hope for its materializing. Although Islamic advertising is not much difference from the conventional but it could only be manifested should there be a deep commitment of Islamic faith, that is absent in the non-Muslims.

Key Words: Communication, advertising, Islamic, consumer and industry

Pengenalan

Pengiklanan adalah salah satu komponen pemasaran. Secara umum pemasaran adalah aktiviti untuk menyampaikan barangan dan perkhidmatan pihak perniaga kepada pengguna. Dari sudut ekonomi, pemasaran adalah proses komunikasi strategik yang digunakan oleh sesuatu pihak perniaga untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna melalui barangan dan perkhidmatan yang ditawarkannya (Wells, Burnett & Moriarty 2001).

Dalam kerangka pemasaran itu, pengiklanan dapat ditakrifkan sebagai “satu bentuk komunikasi berbayar bukan peribadi yang dilakukan melalui pelbagai saluran media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak” (Wells, Burnett & Moriarty 2001).

Pengiklanan tidaklah dituju hanya kepada individu-individu tertentu tetapi mengarahkan kepada kumpulan besar manusia yang bersifat *anonymous*. Pengiklanan merupakan satu bentuk komunikasi kerana ia mempunyai sifat pemberitahuan tentang aktiviti-aktiviti pemasaran. Biasanya komunikasi pengiklanan adalah dalam sifat persembahan bagi mempromosikan ide, barangan dan perkhidmatan yang biasanya dibayar oleh pihak penaja (Dominick 2002). Pihak-pihak berkenaan membayar masa dan ruang dalam media massa untuk menyampaikan mesej mereka kepada khalayak sasaran. Charles Sandage (1973), seorang professor dalam bidang pengajian pengiklanan, menyatakan pengiklanan membantu pengguna menyediakan asas kehakiman atau membuat keputusan dalam amalan-amalan pembelian mereka. Selain itu, pengiklanan berperanan untuk mengimbangkan nilai mata wang dengan pulangan barangan dan perkhidmatan.

Terdapat dua pemikiran berkaitan dengan pengiklanan dan ekonomi: Pertama, pemikiran yang menekankan kuasa pasaran. Kedua, pemikiran yang menekankan persaingan pasaran (Vernon 1971). Pemikiran yang menekankan kuasa pasaran tertumpu kepada kedudukan pengiklanan sebagai alat komunikasi pembujukan yang digunakan oleh pemasar untuk mengganggu perhatian pengguna daripada hanya menumpukan kepada harga barangan tersebut. Pendekatan ini bertumpu kepada memberi nilai tambahan kepada barangan sama ada berupa kualiti, imej, penjenamaan, kesetiaan jenama, prestij dan hal-hal lain selain harga. Manakala pemikiran yang menekankan persaingan pasaran melihat pengiklanan sebagai sumber informasi yang mempertingkatkan *sensitivity* pengguna terhadap harga dan menjana persaingan.

Selain itu, pengiklanan mempunyai peranan sosial. Pengiklanan memaklumkan kepada kita tentang barangan baru dan peningkatan

barangan dalam pasaran, lantas mengajar kita tentang bagaimana untuk menggunakan inovasi-inovasi ini. Pengiklanan turut membantu kita untuk membandingkan barangan dan ciri-cirinya, disamping memberi maklumat tentang keputusan penggunaan kita. Pengiklanan juga menjadi cermin kepada tren barangan dan rekabentuk dan membantu untuk mencipta nilai estetik pada barangan dan penggunaan kita dalam ertikata kualiti hidup. Jelasnya, pengiklanan bukanlah hanya pemberi perkhidmatan maklumat yang mudah (memberitahu pengguna di mana mereka boleh mendapatkan barangan) tetap membina mesej yang diarahkan kepada mencipta permintaan kepada jenama-jenama tertentu.

Pada prinsipnya konsep pengiklanan Islami tidaklah berbeza daripada konsep pengiklanan lazim seperti dijelaskan di atas. Perbezaannya hanyalah pada penerapan prinsip-prinsip syariat Islam daripada segi bentuk (form) dan kandungan (content). Secara ringkasnya, pengiklanan Islami adalah sama seperti pengiklanan yang lazim diamalkan tetapi berasaskan lunas-lunas syariat Islam. Ini kerana pengiklanan Islami adalah juga proses memberi perkhidmatan maklumat yang membina mesej yang diarahkan kepada mencipta permintaan kepada jenama-jenama tertentu.

Konsep ini menjadi premis perbincangan penjana konsep pengiklanan dalam skop Islam. Adalah diharapkan supaya kegiatan pengiklanan di negara ini dapat diterapkan prinsip Islam yang syumul dengan penekanan sebagai alat penting yang menyumbang kepada pembangunan ekonomi dan tamadun yang menyeluruh, lantas akan berperanan untuk mendorong daya saing bangsa Melayu, warisan dan tamadun Islam. Adalah diharapkan agar ia menjadi rujukan dan sumber inspirasi dalam memajukan bangsa.

Industri Pengiklanan

Pada hari ini pengiklanan adalah satu industri tersendiri. Terdapat tiga komponen utama industri pengiklanan, iaitu pihak penaja, agensi pengiklanan dan media massa:

- Pihak penaja adalah firma-firma yang menawarkan barangan atau perkhidmatan kepada masyarakat. Contohnya, firma yang menawarkan barangan ialah *Nokia*, *Motorola*, *Samsung* dan *Siemens*. Manakala contoh firma perkhidmatan pula ialah *Celcom* dan *Maxis*. Pihak penaja mendapatkan khidmat pereka-cipta iklan.

Kerja pihak berkenaan hanya tertumpu kepada kandungan iklan dari aspek mesej dan kreatif (Russell & Lane 1996).

- Agensi pengiklanan adalah firma perniagaan bebas yang dianggotai oleh individu kreatif dan perniagaan yang mana telah membangun, menyedia dan menempatkan iklan-iklan dalam media massa untuk pengiklan yang mencari pelanggan untuk barangan dan perkhidmatan mereka. Antara agensi-agensi pengiklanan yang terdapat di Malaysia ialah *Azizul Spenser Advertising*, *N.E.W.S Advertising*, *Footie, Cone & Belding*, *Leo Burnett* dan *J. Walter Thompson*.
- Industri media adalah saluran atau wahana penyampaian iklan. Industri ini yang utama pada hari ini ialah televisyen, radio, akhbar, majalah, papan luar dan pawagam. Hampir 75 peratus perbelanjaan pengiklanan adalah tertumpu kepada media massa ini. Sejak 10 tahun kebelakangan ini, perbelanjaan pengiklanan pada media massa adalah didominasi oleh akhbar (60.1%), televisyen (30.1%), majalah (4.2%), radio (3.3%), pengiklanan luaran (2.0%) dan pawagam (0.3%) (*Malaysia World Magazine Trends 2001/2002*). Pada hari ini wahana-wahana ini dianggap media tradisional ini. Perkembangan media baru turut dimanfaatkan oleh pengiklan-pengiklan di Malaysia seperti internet atau disebut *on-line*.

Pengiklanan Konvensional

Di sebalik fungsinya yang penting itu, pengiklanan juga dapat menimbulkan suasana yang tidak Islami. Antaranya, pengiklanan boleh mendorong pengguna membeli barangan dan perkhidmatan yang tidak diperlukan. Ini boleh disebut “membeli bukan kerana untuk memenuhi *keperluan* tetapi kerana mahu memenuhi *kehendak*.” Dalam konteks ini *keperluan* dan *kehendak* mempunyai pengertian yang berbeza. Melalui kekreatifan penciptanya dan penyiarannya berulang-ulang kali di harapan khalayak ramai akan menyebabkan pengiklanan menjadi wahana memanupulasi pengguna membeli perkara yang tidak diperlukan.

Pengiklanan boleh mencipta nilai sosial yang tidak baik, memajukan sifat agresif, materialisme, romantisme, elitisme, rasisme, conformisme dan konsumerisme yang menyumbang kepada ciptaan budaya baru yang merugikan masyarakat umum.

Pengiklanan yang tidak beretika bukan sahaja boleh menipu orang dewasa dan membahayakan kanak-kanak (Mohd Helmi 2004) tetapi juga mendorong masyarakat menjadi boros, berbelanja terhadap barangan dan perkhidmatan yang sebenarnya tidak diperlukan dalam kehidupan

seharian. Ini akan amalan konsumerism yang tidak sihat. Antara pengiklanan yang tidak beretikan ialah memberi maklumat yang tidak tepat tentang barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan, memperbesar-besarkan dan tidak bertanggungjawab. Penjelasan lebih terperinci akan diberikan di bawah nanti.

Pengiklanan Islami tidak membenarkan perkara seperti ini berlaku. Islam meletakkan garis panduan untuk diikuti oleh pihak pereka, penaja, agensi pengiklanan dan industri media-massa supaya melaksana peranan dan tanggungjawab mereka dengan sewajarnya.

Konsep Pengiklanan Islami

Seperti telah dijelaskan, pada prinsipnya konsep pengiklanan Islami tidaklah berbeza daripada konsep pengiklanan lazim seperti dijelaskan di atas. Perbezaannya hanyalah terletak pada penerapan prinsip-prinsip syariat Islam daripada segi bentuk (form) dan kandungan (content). Teras utama Islam ialah untuk memastikan bahawa perniagaan yang dilaksanakan harus jauh dari segala unsur-unsur kerosakan terutamanya di kalangan pengguna. Allah swt meminta manusia supaya memikirkan segala hal yang berkaitan dengan kemudahan mereka dalam urusan dunia yang akan diperhitungkan di akhirat kelak. Oleh itu, semua pihak yang menjalankan pengiklanan hendaklah mencetuskan pemikiran manusia dalam kerangka menunaikan perintah Allah swt. Hanya dengan ini pengiklanan kan menyumbang ke arah menegakkan sistem ekonomi Islam.

Pengiklanan Islami adalah selaras dengan konsep konsep *Al-Bayan* iaitu sumber penerangan dan maklumat kepada pengguna. Pengguna berhak untuk mempunyai maklumat sebanyak mungkin mengenai barangan atau perkhidmatan dan membuat pilihan berasaskan maklumat yang diperoleh.

Walau bagaimanapun, pengiklanan bukan sekadar memberi maklumat tetapi juga memberi janji, harapan, malah, semacam satu akur janji atau “kontrak perniagaan.” Antara ayat Al-Qur’an berikut dapat dijadikan panduan tentang bagaimana pengiklanan Islami harus berfungsi:

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

(Al-Baqarah: 188)

Berasaskan peringatan ini, antara yang dapat dijadikan panduan dalam penyediaan garis panduan pengiklanan Islami adalah seperti berikut:

1. *Kebenaran*: Pengiklanan mesti mendokong kebenaran, hanya menyatakan fakta yang signifikan, dan mengelak daripada mengelirukan dan menipu masyarakat.
2. *Kandungan*: Janji dan dakwaan pengiklanan mesti disokong oleh kandungan yang terbukti dimiliki oleh pengiklan dan agensi pengiklanan sebelum mereka membuat dakwaan atau janji tersebut.
3. *Perbandingan*: Pengiklanan mesti menjauhi untuk membuat dakwaan dan jaminan yang palsu, mengelirukan atau bukti apabila membuat perbandingan dengan pesaing atau barangan dan perkhidmatan lain, sama ada secara langsung mahupun tidak langsung.
4. *Umpanan*: Pengiklanan tidak boleh membuat penawaran jualan terhadap barangan atau perkhidmatan kecuali tawaran tersebut mengandungi usaha *bona fide* untuk jualan dan bukan bertujuan untuk menukarkan pengguna kepada barangan atau perkhidmatan lain, terutama yang berharga lebih tinggi. Sebagai contoh, diumpam dengan hadiah-hadiah sedangkan harganya lebih tinggi berbanding dengan pesaing.
5. *Jaminan dan waranti*: Jaminan dan waranti mesti dinyatakan dengan jelas dengan maklumat yang secukupnya dan bersifat teks penuh di mana ia boleh dilihat sebelum pembelian dibuat.
6. *Dakwaan harga*: Pengiklanan perlu mengelak dari membuat dakwaan harga yang palsu atau mengelirukan, atau simpanan (last stock) yang tidak menawarkan simpanan yang terbukti.
7. *Testimoni*: Pengiklanan yang mengandungi testimoni mestilah terhad kepada saksi yang benar-benar berkemampuan dan mencerminkan pandangan, pendapat atau pengalaman yang benar dan jujur.
8. *Citarasa dan kesopanan*: Pengiklanan mestilah bebas dari kenyataan, ilustrasi atau implikasi yang bertindak ofensif terhadap citarasa baik atau kesopanan Islam dan masyarakat Muslim.
9. *Puffery*: Pengiklanan mestilah menjauhi daripada membuat persembahan jualan yang memuji barangan atau perkhidmatan dengan menggunakan pandangan yang subjektif, superlatif dan mekanisme-mekanisme yang serupa dengannya tanpa berasaskan fakta yang spesifik (Rotzoll & Haefner 1986).
10. *Nilai Sosial*: Pengiklanan perlu menjauhi pelaksanaan yang bertentangan dengan nilai sosial Islami dan ketimuran, walaupun diletakkan atas nama apa sekalipun.

11. *Eksplotasi sosial*: Pengiklanan harus mengelak dari mengeksploitasi kanak-kanak, wanita, orang usia emas, golongan istimewa dan kaum demi untuk melariskan jualan barangan dan perkhidmatan.
12. *Memelihara iman*: Pengiklanan mesti dari barangan dan perkhidmatan yang halal, mendokong sifat taqwa dan nilai-nilai murni.
13. *Mesej Subliminal*: Pengiklanan perlu bertindak untuk mengelak daripada bentuk-bentuk mesej yang berada di bawah tahap kesedaran normal supaya masyarakat tidak berada dalam keadaan menerima mesej tanpa mereka sedari dan terpengaruh (Weir 1984).
14. *Adil*: Pengiklanan harus menyatakan mesej dan kreatif mereka secara adil agar masyarakat memperoleh mesej iklan dengan hak mereka untuk membuat pengadilan, pertimbangan dan penghakiman, dan keputusan pembelian adalah di tangan pengguna.
15. *Bertanggungjawab*: Pengiklanan harus menampakkan tanggungjawab yang tinggi terhadap masyarakat dalam segenap kehidupan mereka, sentiasa berhasrat untuk membangunkan masyarakat secara bersama dan bermatlamat membantu kesejahteraan ekonomi masyarakat, bukan hanya tertumpu kepada keuntungan perniagaan dan mengabaikan tanggungjawab sosial ini.
16. *Cita-cita ekonomi*: Pengiklanan harus bertindak secara nyata menyokong hasrat untuk pembangunan ekonomi seimbang dan komprehensif, mengujudkan keseimbangan di antara kepentingan individu dengan kepentingan masyarakat tanpa menumpukan kepada yang berada sahaja dan mengabaikan yang miskin.
17. *Kepatuhan*: Pelaksanaan pengiklanan harus patuh kepada undang-undang sama ada yang berbentuk etika, dasar mahupun akta yang ditetapkan oleh pemerintah yang berkaitan dengan kepenggunaan dan masyarakat.
18. *Globalisasi*: Pengiklanan harus menampakkan imej globalisasi dan tidak mengabaikan hubungan perniagaan antarabangsa, tetapi berlandaskan prinsip-prinsip budaya tempatan, agamanya dan nilai sosial tanpa kompromi.
19. *Mesej kedua*: Selain daripada tertumpu kepada mesej jualan sahaja, pengiklanan juga dapat memasukkan mesej kedua di dalam penataran kreatif iklan ialah mesej yang mengajak pengguna ke arah penerapan nilai-nilai murni dalam masyarakat, di samping tingkahlaku pensejahteraan dan kempen-kempen sosial yang dilaksanakan dan didokong oleh kerajaan.

20. *Budaya asing*: Pengiklanan asing boleh dibenarkan asalkan ia tidak bertentangan dengan budaya tempatan, dan yang bersifat *universal* adalah dibolehkan atas konteks hubungan antarabangsa.

Demikianlah beberapa perkara pokok yang boleh dijadikan garis panduan pelaksanaan pengiklanan berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Perlu ditekankan bahawa dalam konteks Islam, barangan dan perkhidmatan yang membawa kemudharatan seperti rokok, ubatan dan makanan yang tidak jelas dari segi kesihatan dan juga apa saja yang boleh membawa kepada pencemaran persekitaran dan merosakkan kehijauan perlu adalah juga ditolak. Roh di sebalik semua kegiatan ekonomi Islam adalah atas prinsip keadilan dan ta'awun (kerjasama) semata-mata untuk mendapatkan keredhaan Allah.

Demikian juga barangan dan perkhidmatan yang boleh menimbulkan kemudharatan kepada masyarakat atau yang boleh memesongkan mereka daripada bertaqwa kepada Allah swt. Barangan seperti arak dan yang mengandungi ramuan-ramuan haram tidak boleh diiklankan. Demikian juga disko, kelab malam, perjudian dan yang berunsur perjudian harus dijauhi. Sekiranya pengiklanan dilaksanakan atas dasar ini, insyaallah, pengiklan dan pengamalinya telah melaksanakan suatu ibadah di sisi Islam dan ganjaran pahala.

Satu hakikat yang harus benar-benar diperhatikan ialah pengiklanan mempunyai potensi untuk melakukan penganiayaan. Untuk itu Sabda Rasullullah saw berikut harus dijadikan pedoman dalam konteks ini:

Seorang muslim adalah saudara seorang muslim yang lain. Tidak boleh ia menganiayai dan menghinanya. Barangsiapa memenuhi hajat saudaranya, Allah sentiasa menolong hajatnya. Dan barangsiapa membukakan satu kesusahan daripada seorang muslim, Allah akan membukakan daripadanya satu daripada kesusahan-kesusahan kelak pada hari akhirat” (Bukhari & Muslim).

Dari sudut Pengguna

Banyak pihak sering menyalahkan pihak pengiklan semata-mata sebagai pembawa segala kesan negatif. Harus diingatkan bahawa pihak penaja, agensi pengiklanan dan industri media-massa mengeluarkan pelaburan yang begitu besar. Di samping itu, dalam realiti mereka harus bergerak di atas landasan prinsip penawaran dan permintaan dalam pasaran bebas (*laissez-faire*) dengan begitu banyak persaingan. Lantaran itu pihak-pihak berkenaan tidak teragak-agak melakukan apa saja untuk memperoleh keuntungan.

Dalam menghadapi realiti ini dan dorongan dan keinginan memiliki dan menyukai harta benda itu, Islam memberi perspektif bahawa manusia adalah makhluk yang memiliki dan berupaya membuat pilihan (Al-Imran: 14). Di samping itu, Islam tidaklah membiarkan manusia bebas tanpa sebarang ikatan dan peraturan. Dr. Abdul Karim Zaidan dalam *Dasar-dasar Ilmu Dakwah* menyatakan tindakan manusia haruslah seiring dengan fitrah manusia yang baik dan bukan mengikut hawa nafsu yang buruk. Dengan itu, syariat Islam menetapkan peraturan-peraturan yang kukuh dan berkesan (Abu 'Urwah 2001).

Dari satu sisi, Islam menuntut umatnya untuk memperoleh segala kebaikan yang dikurniakan Allah di dunia ini namun dari sisi yang lain itu haruslah mematuhi tuntutanNya Allah swt. Pengguna yang mengamalkan Islam sebagai suatu cara hidup perlu berpegang kepada firman Allah:

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Al-A'raf: 31).

Banyak lagi nas dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis tentang peringatan agar pengguna perlu bijak dalam perbelanjaan mereka dan jangan berlebih-lebihan sehingga menimbulkan pembaziran dan melampaui batas. Seperti firman Allah swt selanjutnya, yang bermaksud:

Makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu (Al-An'am: 142).

Untuk memungkinkannya ini dapat dilakukan, para penglibat haruslah kembali ke dasar anjuran Islam iaitu mengekang nafsu ammarah. Hanya dengan ini tuntutan hawa nafsu itu dapat dijenakkan. Allah swt berfirman:

Dan aku tidaklah membebaskan diriku daripada kesalahan kerana sesungguhnya nafsu itu suka sekali menyuruh kepada kejahatan (ammarah) kecuali nafsu yang diberi rahmat oleh Tuhanku... (Yusuf: 53).

Cabaran Dalam Industri Pengiklanan

Ada beberapa senario yang perlu diambil kira dalam merangka garis panduan pengiklanan Islami. Pengiklanan adalah industri yang besar di Malaysia ini. Perbelanjaan pengiklanan di Malaysia sudah menjangkau kepada jumlah lebih dari RM4 billion pada tempoh setahun. Kini terdapat

hampir 125 agensi pengiklanan di Malaysia, di mana 50 agensi menawarkan perkhidmatan penuh, 45 agensi yang menawarkan perkhidmatan kreatif sahaja dan 30 agensi lain yang menawarkan perkhidmatan media sahaja (Media Guide 2002).

Agensi-agensi pengiklanan sahaja telah menawarkan pekerjaan kepada hampir 4000 orang. Agensi-agensi pengiklanan ini juga turut menyokong kepada firma-firma perniagaan lain yang berkaitan seperti syarikat percetakan, syarikat pembikinan filem, syarikat fotografi, firma penyelidikan dan syarikat pengeluaran media yang lain. Malah industri pengiklanan telah memberi sokongan yang kuat kepada industri media yang berkembang begitu pesat di Malaysia ini meliputi media cetak, media elektronik dan media baru.

Industri ini telah memberikan nafkah kepada ramai yang telah berupaya memperoleh pendapatan untuk pembiayaan diri dan keluarga, pembangunan perniagaan dan sumbangan kepada ekonomi negara.

Walau bagaimanapun, yang menjadi persoalan dan halangan kepada pelaksanaan Islam secara menyeluruh di dalam industri ini ialah sejak dari sejarah awal kedatangan agensi-agensi pengiklanan ke Malaysia di sekitar tahun 1950-an industri ini masih didominasi oleh agensi-agensi pengiklanan antarabangsa (Mohd Helmi 2003 dan 2002). Agensi pengiklanan antarabangsa mendominasi lebih 70 peratus dari industri ini, manakala selebihnya adalah tempatan.

Malangnya penglibatan golongan bumiputera adalah kurang dari 7 peratus. Dari aspek sumber tenaga manusia pula, daripada tenaga mahir dan profesional memperlihatkan jumlah yang kurang daripada 15 peratus adalah terdiri daripada orang-orang Islam dan Melayu. Kebanyakan orang Islam dalam agensi-agensi pengiklanan menjawat jawatan-jawatan pengurusan. Minat pelajar-pelajar Islam dalam bidang ini juga kurang daripada memberangsangkan. Inilah merupakan cabaran yang besar kepada pengiklanan dalam mengaplikasikan pendekatan Islami.

Industri pengiklanan yang didominasi oleh agensi-agensi pengiklanan antarabangsa melahirkan kesukaran untuk pelaksanaan kempen-kempen pengiklanan yang mendokong dasar keIslaman. Ini adalah disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, agensi-agensi antarabangsa ini banyak mengendalikan pengiklanan untuk firma-firma global. Firma-firma ini amat agresif dalam kempen pengiklanan mereka dan mempunyai pasaran yang besar disebabkan mereka sanggup berbelanja besar di seluruh dunia. Namun, mereka berusaha untuk mengurangkan kos pengiklanan dan langkah terbaik ialah membawa satu idea dalam kreatif dan mesej pengiklanan di semua pasaran dunia. Pasaran tersebut termasuklah Malaysia. Maka idea dan mesej akan dibina berteraskan negara mereka

(kebanyakannya falsafah dan faham Barat) dan yang diubah hanyalah pelakon iklan dan *setting* tempatan apabila ia dilaksanakan di Malaysia. Bagaimanakah mungkin diterapkan keIslaman pada idea dan kreatif sebenar iklan tersebut? Mungkin konteks etika dapat dicapai, tetapi tidak kepada aspek kehidupan dan identiti Islam itu.

Kedua, mereka yang terlibat dalam pembikinan iklan, amat sedikit daripadanya orang Islam, sama ada yang dibawa dari negara-negara asal mereka atau tenaga manusia tempatan. Sukar bagi orang bukan Islam untuk melaksanakan perpektif Islam dalam penataran kreatif pengiklanan.

Ketiga, kita kadang kala begitu ghairah dengan globalisasi sehinggakan nilai-nilai yang bertentangan dengan Islam juga mudah diterima atas dasar kononnya itulah globalisasi. Nilai Barat disinonimkan dengan globalisasi dan harus diterima. Sekiranya kita cerewet dengannya kita akan ketinggalan. Toleransi yang melampau ini juga merupakan cabaran kepada kita. Ini bukan sahaja berlaku pada peringkat pemegang polisi, tetapi juga menjalar di kalangan masyarakat Islam itu sendiri.

Akhirnya, tidak ramai orang Islam yang mahu membabitkan diri dalam bidang ini. Ini mungkin kerana ia satu bidang yang mencabar fizikal dan minda, memerlukan keupayaan pemikiran yang tinggi, malah memerlukan kesanggupan menerima cabaran dan kekuatan mental yang mendesak. Ini merupakan persoalan yang cukup besar yang perlu diberi perhatian. Sekiranya tidak ramai orang Islam yang menceburi bidang ini maka mana akan datang Islam kepada pengiklanan? Akhirnya kita dipaksa untuk bertolak ansur dengan idea-idea yang bukan Islam, malah ada kalanya bertentangan dengan Islam, semata-mata untuk menerima hakikat bahawa kurangnya orang Islam yang menceburi bidang ini.

Inilah antara cabaran-cabaran yang perlu kita fikirkan dalam melaksanakan sebahagian daripada konsep Islam yang ingin diterapkan dalam bidang pengiklanan. Bahagian ini adalah sebenarnya, merupakan bahagian asas dan penting dalam pengiklanan. Bahagian yang membicarakan etika yang *universal* sudah dapat kita laksanakan dengan kerjasama sosial dan ekonomi orang bukan Islam kerana kepentingan sejagat yang ada pada etika tersebut. Namun yang spesifik kepada menegakkan syariat Islam adalah tanggungjawab orang Islam. Inilah jihad utama yang perlu dipikul oleh umat Islam di Malaysia, pada konteks perniagaan pengiklanan.

Dari mana akan datangnya kekuatan pertahanan dari sudut ekonomi untuk kita menangani arus globalisasi terutama dalam bidang pengiklanan ini?

Islam menyediakan panduan untuk menghadapi cabaran ini. Umat Islam disuruh bersiap sedia dengan apa sahaja kekuatan yang dapat menimbulkan rasa takut musuh terhadap mereka. Firman Allah swt yang bermaksud:

Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa sahaja yang kamu sanggupi daripada kuda-kuda yang ditambah untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah, musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya, sedang Allah mengetahuinya (Al-Anfal: 60).

Inilah asas untuk menghadapi cabaran ke atas umat Islam termasuk dalam pengiklanan. Umat Islam hendaklah memperkasakan diri untuk memenuhi tanggungjawab ini. Semua pihak, terutamanya pengajian tinggi harus memikirkan dengan mendalam terhadap langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperbanyakkan umat Islam dalam bidang ini. Sumber adalah perkara yang penting. Tanpa sumber yang kuat, bagaimanakah kita berupaya untuk menghasilkan keluaran yang kuat juga? Ini merupakan konsep asas dalam pengurusan ekonomi.

Kesimpulan

Makalah ini mengupas pengiklanan dari aspek konseptualnya dan bagaimana ia harus dilihat dan dilaksanakan pada konteks Islam. Pengiklanan telah memberi kesan kepada, bukan sahaja aspek fizikal dalam kontek penggunaan dan konsumerisme, tetapi terbabit juga dengan aspek sosiologikal, psikologikal dan mental manusia secara keseluruhannya. Terlalu banyak kita dengar kritikan terhadap pengiklanan namun tidak banyak yang boleh dilakukan untuk mengatasi sekiranya tidak mempunyai konsep dan garis panduan pengiklanan Islami yang jelas dan secara menyeluruh. Justeru itu, ia harus dilihat pada konteks yang selaras dengan Islam sebagai yang syumul. Masalah yang timbul untuk merealisasikan pengiklanan Islami di negara ini ialah kelemahan masyarakat Melayu dalam perniagaan dan penguasaan masyarakat bukan Melayu dalam ekonomi amnya. Apabila nisbah dan bilangan orang Melayu terlalu kecil dalam ekonomi maka dengan sendirinya sektor pengiklanan lebih banyak mengarah kepada pengiklanan tidak-Islami baik daripada segi bentuk mahupun kandungannya. Oleh itu, semacam menjadi prasyarat wujudnya pengusaha, pedagang dan peniaga Melayu bagi memungkinkan risiko kerosakan daripada industri pengiklanan berada pada tahap minimum.

Rujukan

- Abdullah Ahmad Badawi 2005 Islam akan bangkit, *PEMIKIR*, Januari, April, Jun, 39 & 40, 1 – 20
- Abdullah Ahmad Badawi 2004 *Ucapan di perhimpunan agung UMNO yang ke – 55*, Pusat Dagangan Dunia Putra (PWTC), 23 Sept.
- Advertisers Guide* 2003
- Abu 'Urwah 2001 *Sistem-sistem islam: satu analisis perbandingan*, Kuala Lumpur: Pustaka Salam
- Batra R., Myers J.G. & Aaker D.A. 1996 *Advertising management* (5th Ed.) New Jersey: Prentice Hall
- Baran S.J. & Davis D.K. 2000 *Mass communication theory: foundations, ferment and future* (2nd Ed.) Ontario: Wadsworth
- Dominick J.R. 2002 *The dynamics of mass communication: media in the digital age*, Boston: McGrawHill
- Hafidz Mahpar 2004 Last year's adex higher than forecast, *The Star*, 7 Feb., 22
- Holbrook M.B. 1987 Mirror, mirror on the wall, what's unfair in the reflections of advertising?, *Journal of Marketing*, 51, 7, 95-103
- Hay J. 1989 Advertising as a cultural text, dlm. Dervin et. al. *Rethinking communication: paradigm exemplars Vol. 2*, Newbury Park CA: Sage
- Interbrand/Businessweek* 2005
- Jefkins J. 1977 *Advertising today*, London: Heinemann
- Jhally S. 1987 *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the communication society*, London: Frances Pinter
- Kod Etika Pengiklanan RTM* 1997
- Kod Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia* 2004
- Mohd Helmi Abd. Rahim 2003 Perkembangan industri pengiklanan di Malaysia masa kini: isu, masalah dan cabaran, dalam Samsudin A. Rahim (edt.) *Kumpulan esei isu-isu komunikasi*, Bangi: Pusat Pengajian Media & Komunikasi UKM, 1 – 12
- Mohd Helmi Abd. Rahim 2002 Globalization and the advertising industry in ASEAN: the Malaysian case, dalam Umi Khattab & Faridah Ibrahim (edt.) *Communication and media studies in ASEAN: bridge to new frontiers*, Bangi: School of Media and Communication Studies UKM, 161 – 172
- Mohd Helmi Abd. Rahim 2004 Industri pengiklanan dan globalisasi: analisis kritikal terhadap anjakan teori pengiklanan dari sudut bentuk dan polisi, dalam Mus Chairil, Badrul Redzuan & Mat Pauzi (edt.) *Penyertaan dalam komunikasi: hak, bentuk dan dasar*, Bangi: Pusat Pengajian Media dan Komunikasi UKM, 39 – 48
- Mohd Helmi Abd. Rahim, Hill R., Johnson W.J. & Pryor K. 2004 Creative excellence in advertising services: the view across cultures, in Tan, Selvadurai & Mohd Ekhwan (edt.) *Proceedings International Conference on Social Sciences and Humanities*, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia, 14-16 Dec., 199 – 208
- Media Guide* 2002

Media Guide 2003

Mohd Nakhaie Ahmad 2005 Islam dalam pembangunan negara, *PEMIKIR*, Jan., April, Jun, 39 & 40, 21 – 52

Mohd Kamil Ab. Majid 2005 Memahami pendekatan Islam , *PEMIKIR*, Jan., April, Jun, 39 & 40, 89 – 126

Neilsen Media Research 2005

Pollay R.M. 1986 Quality of life in the padded sell: common criticism of advertising's cultural character and international public policies, dalam Leigh J.H. & Martin C.R. Jr. (edt.) *Current issues and research in advertising*, Ann Arbor: University of Michigan, 173 – 250

Russell J.T. & Lane W.R. 1996 *Kleppner's Advertising Procedure* 13th Ed.) New Jersey: Prentice-Hall

Rotzoll K.B. & Haefner J.G. 1986 Advertising and its ethical dimensions, in *Advertising in contemporary society*, Cincinnati OH: South-Western Publishing, 137 –149

Sheikh Abdullah Basmieh 1992 *Tafsir pimpinan-ar-rahman kepada pengertian al-qur'an*, Kuala Lumpur: Darulfikir

Sandage C.H. 1973 Some institutional aspects of advertising, *Journal of Advertising*, 1, 1,9

Vernon J.M. 1971 Concentration, promoting and market share stability in the pharmaceutical industry, *Journal of Industrial Economics*, July, 146 – 266

Weir W. 1984 Another look at subliminal facts, *Advertising Age*, 15 Oct., 46

Wells W., Burnett J. & Moriarty S. 2001 *Advertising principles & practice*, (5th Ed.) New Jersey: Prentice-Hall.